

مجلة علوم انسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010 - Issue 45, Year 7th , Jan.

التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض: (دراسة ميدانية على البنوك الأردنية)

د. شاكر تركي إسماعيل

رئيس قسم التسويق- جامعة فيلادلفيا- الاردن

sismail@philadelphia.edu.jo

ismailshaker@ymail.com

الكلمات الدالة: التسويق المصرفي الالكتروني، الميزة التنافسية.

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى تعرّف اثر الخدمات المصرفية الالكترونية والخدمات الالكترونية المرافقة لجوهر الخدمة المصرفية على اكساب المصارف الاردنية ميزة تنافسية تساهم في دعم قدرتها التنافسية لمواجهة منافسة المصارف على المستوى المحلي والاقليمي.

نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس للمحافظة على بقائها واستمرارها في قطاع المصارف. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فان جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس. تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والفروع الرئيسية التابعة لها والعاملة في كل من محافظة عمان، الزرقاء، اربد. والبالغ عددها (100) مصرفا، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل.

وقد خلص الباحثان الى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخلوي، الصرّاف الآلي والحوالات السريعة.

وقد توصل الباحثان الى عدد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتصبح (C 2 C & C 2 B)، وان تنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمّيا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورّها.

Electronic Banking Marketing and Competitive Advantages of Jordanian Banks

Abstract

This paper aim at studying the Affect of Electronic Service Banking and the other companion electronic services which support and enhance the core service which offers by a Jordanian banks, these services will give those banks a competitive advantages to face the competition of the others at local and regional level.

According to the standardization nature of the core services and the content of banking services which all banks offers, so banks must seeks others means, methods and approaches to compete with to survive and keep grow in banks sector.

Jordanian banks should adapt competitive advantages by concentrating on supplementary electronic banking services, which consider as a modern marketing knowledge field,

The Standardization of banking core srevice make it difficult to consider it as a means of competitive advantages or as a relative advantages, so the quality of the banking service and the way of introducing it may be the unique way to compete.

This study examined all major banks which work in Jordan, and its branches which work in Amman, Zarka, Irbid Governorate. The population of the study consist of all the (100) main banks by the survey method. This study concludes the following findings: most of Jordanian banks has its own web sites to recognizes it selfs and their branches around, and trying to make their customers known about its quite traditional and electronics services. which still at the beggginning of the road. This study recommended that the Jodanian banks must try a comprehansive electronic services to stay a live in the future.
Key words: Electronic Banking services, Competitive advantages,

التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية
"إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"

د. شاكر اسماعيل
رئيس قسم التسويق

1. المقدمـــة

في تحد واضح للصناعة المصرفية، قال Bill Gates "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، فإذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية Labor Intensive في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وبالتالي فان التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية الى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (Capital Intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (World Wide Web) الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل استراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف (Turban &Viehland, 2004, PP: 355-356).

سيشهد هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، مع استمرار الانخفاض في تكاليفه، وسيؤدي هذا الى تغيّر جذري في طريقة واسلوب اداء الأفراد والمؤسسات لاعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات. ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور الى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية، والى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت.

إن الصناعة المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه، لان المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود، وحفظها، وإقراضها، ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها

وتحافظ عليها، وذلك عندما تنتقل الى المجتمع غير النقدي، حيث ستختفي النقود العادية، وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها وبذلك ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من أبنية محصنة، وقضبان حديدية وسيارات نقل مصفحة، كما إن التعامل لن يكون شخصيا، بل من خلال أجهزة الكمبيوتر من أي مكان، وفي أي زمان (عقل، مفلح، 2006, ص. 73).

2. أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى استطلاع الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاؤه واستمراره، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أخرى كجودة الخدمة المصرفية وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته والتي تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. ولهذه الأساليب والمعايير تكاليفها الخاصة، فهل العائد المتوقع منها يغطي هذه التكاليف في الأجل الطويل لتحقيق عائد على الاستثمار.

3. مشكلة الدراسة وعناصرها :

إن انفتاح السوق المصرفية الأردنية على الاسواق العالمية أمر قادم ولا مفر منه، وسيضع هذا الانفتاح مصارفنا في مواجهة غير مسبوقة مع مؤسسات اكبر حجما، واكثر خبرة، وان مواجهة تحدي المنافسة يفرض على المصارف الأردنية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية بالتمايز عن المصارف العاملة في قطاع الصناعة من خلال تدعيم قدرتها على ان تضع أمام العملاء خيارات لا متناهية من الخدمات المالية ومزوديها، إعادة تنظيم منتجاتها، وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية والتغيّر المستمر مما يقصر من عمر دورة حياة المنتجات التي تقدمها.

ويمكن تحقيق هذا الغرض عن طريق الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية والميزة التنافسية؟.
2. ما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت والميزة التنافسية؟.
3. ما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال والميزة التنافسية؟.

4. التعريفات المفاهيمية

أ. مفهوم الميزة التنافسية

مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة يعني القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات اكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة اكبر في السوق، اما مفهوم التنافسية على مستوى قطاع صناعي معين، فتعني قدرة شركات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في

الاسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية من الحكومة وبالتالي تميّز تلك الدولة في هذه الصناعة (سالمان، عماد صفر، 2005، ص 116).

ب. جوهر الخدمة المصرفية
وهو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، ويتمثل هذا المحتوى في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات.
ج. القيمة المدركة للخدمة المصرفية
وهي القيمة أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة حصوله على الخدمة المصرفية والتي يقيمها المستهلك من خلال التكاليف التي يدفعها للحصول على هذه القيمة أو المنافع مقارنة مع ما يقدمه المنافسون (Kotler and Armstrong, 2004).

د. جودة الخدمة المصرفية
وهي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

هـ. البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة
وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية Point of Sales. ، فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية ، لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع (Cox, and Koelzer, 2004, P: 91) وتتضمن البطاقات التالية:
(credit cards, debit cards, smart cards, electronic fund transfer, and automated clearinghouse). .(Awad E., 2004, P:211)

5. فرضيات الدراسة
انطلاقا من تساؤلات مشكلة الدراسة التي تم تحديدها، يمكن صياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الأولى:
H_{01}: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة واكتسابه ميزة تنافسية.؟
H_{11}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة واكتسابه ميزة تنافسية.؟
الفرضية الثانية:
H_{02}: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت واكتسابه ميزة تنافسية.؟

H_{12}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت واكتسابه ميزة تنافسية.؟

الفرضية الثالثة:

H_{03}: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال واكتسابه ميزة تنافسية.؟

H_{13}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال واكتسابه ميزة تنافسية.؟

6. نموذج الدراسة:

فيما يلي نموذج الدراسة الشكل رقم (1) الذي يوضح المتغيرات الرئيسية المستقلة والمتغير التابع والتي سوف يتم اختبارها في هذه الدراسة.

الشكل (1) نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة		المتغير التابع
الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة.		**الميزة التنافسية Competitive Advantage**
الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	⇦	أ. الربحية (زيادة العائد على الاستثمار). ب.تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف. ج. التميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم.
الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال.		

الدراسات السابقة والإطار النظري

أ. الدراسات السابقة

1. دراسة (تميمي و صلاح، 2002)، بعنوان "البنوك الإلكترونية المستقبل الذي اصبح واقعا".

هدفت هذه الدراسة الى إلقاء الضوء على الخدمات البنكية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الأردنية لعملائها، ومدى مواكبة هذه الخدمات للخدمات البنكية الإلكترونية التي انتشرت مؤخرا في الدول المتقدمة، وقد استعرض الباحث أنماط العمل المصرفي الإلكتروني والعوامل والأسباب التي تدفع المصارف للعمل المصرفي الإلكتروني.

خلصت الدراسة الى أن غالبية البنوك الأردنية لها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت للتعريف بخدماتها وفروعها، وأنها تقدم بعض الخدمات الإلكترونية البسيطة مثل خدمات بطاقة الفيزا والبنك

الناطق والبنك الخلوي والحوالات السريعة، ولا تقدم الخدمات التنفيذية الإلكترونية للعملاء دون تعامل مباشر معهم، وقد توصل الباحث الى عدد من التوصيات والتي كان من أهمها إن على البنوك الأردنية أن تطور خدماتها البنكية الى خدمات تنفيذية كاملة عبر شبكة الإنترنت لتواكب متطلبات العصر الحديث.

2. دراسة (طراد، إسماعيل ، 2002)، بعنوان "العولمة وانعكاساتها على إمكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي" دراسة تحليلية.

هدفت هذه الدراسة الى استقراء أبعاد العولمة بشكل عام، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية بشكل خاص بغرض الوقوف على آثارها الايجابية والسلبية، إضافة الى تحديد بنية مالية ومصرفية عربية جديدة في طابعها الهيكلي والوظيفي، وبالشكل الذي يحد من طبيعة المشكلة العربية في مواجهة تحديات عولمة المال والصيرفة.

توصلت الدراسة الى أن القطاع المصرفي العربي لا يستطيع الصمود أمام المنافسة الدولية بسبب التحديات الهيكلية (قدرات وإمكانات وتنظيم) والتحديات الوظيفية (طبيعة الأنشطة والخدمات المقدمة). وتوصلت الى أن الكثافة والتركيز المصرفي والمالي للمؤسسات المالية والمصرفية العربية، فان دخول مؤسسات مالية ومصرفية أجنبية تتميز بالحجم والمقدرة يشكل تحديا حقيقيا للمؤسسات العربية.

3. دراسة (صيام، وليد ، 2002)، بعنوان "قياس معدلات النمو في مؤشرات أداء بورصة عمان بعد تحديثها وإدخال نظام التداول الإلكتروني".

هدفت هذه الدراسة الى قياس معدلات النمو في مؤشرات الاداء في بورصة عمان بعد تحديثها بإدخال نظام التداول الإلكتروني عوضا عن نظام التداول التقليدي.

توصلت الدراسة الى أن مؤشرات أداء بورصة عمان قد تحسنت بشكل ملحوظ بعد إدخال نظام التداول الإلكتروني، وزيادة إقبال غير الأردنيين على شراء اسهم الشركات المساهمة العامة، وتنامي القيمة السوقية للشركات المدرجة في بورصة عمان، إضافة الى زيادة الاستثمارات وتسارع حجم التداول في اسهم الشركات.

4. دراسة (Mack, 2002)، بعنوان "نمو التسويق الإلكتروني".

هدفت هذه الدراسة الى بيان اهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية الى الإقليمية وتأثيرها على الاقتصاد المحلي للدول، حيث اصبح الانترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء.

توصلت الدراسة الى اهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول الى العملاء، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت وفر ذلك من خلال التغذية الراجعة والانطباعات الفورية.

5. دراسة (Sahay B.S & others, 2006)، بعنوان " القدرة التنافسية وادارة سلسلة التزويد: السيناريو الهندي.

هدفت هذه الدراسة الى تحليل سلوك البحوث في تقييم الوضع الحالي لادارة ممارسات سلسلة التزويد التي تتبعها المنظمات الهندية وتحديد المناطق المهمة التي يجب ان توجه اليها كافة الجهود

من اجل زيادة قدرتها التنافسية، وقد اقترحت الدراسة اطار عام لتقييم استراتيجية التزويد من خلال ثلاث مداخل: اهداف سلسلة التزويد، عمليات سلسلة التزويد وتركيز الادارة على نشاطات سلسلة التزويد.

توصلت الدراسة الى ان معظم المنظمات الهندية ربطت اهداف سلسلاسل التزويد باهداف المنظمة ومن اجل تحسين قدرتها التنافسية لا بد لها من ادارة الابعاد الثلاثة معا من اجل تحقيق الاجندة الخاصة باستراتيجية الاعمال الخصة بكل منها.

6. دراسة (Richard Li-Hua, 2007)، بعنوان " القدرة التنافسية للشركات الصينية كعلامة مميزة.

هدفت هذه الدراسة الى مراجعة الاطر النظرية في قياس قدرة الشركات والتي تتضمن القدرة التسويقية، المرونة الاستراتيجية، بناء القدرة الابتكارية للمنظمات من ثم محاولة اقتراح اطار مفاهيمي للعلامة المميزة من ثم ترتيب الشركات الصينية باعطائها رتبة حسب قدرتها التنافسية.

توصلت الدراسة الى اهمية وضرورة مواكبة التغير والتقدم التكنولوجي في ظل النموذج العالمي الجديد لبيئة الاعمال، وقد اشارت الدراسة الى ان التطور في مسار التنمية والطريقة التي تساهم بها المنظمات تساعد في بناء طاقتها الاستيعابية وخلق ميزة تنافسية لمواجهة ضغوط وتحدي العولمة وبالتالي تطوير مؤشرات ممكنة للقدرة التنافسية بتحليل العناصر النظرية والبيئة الاقتصادية الجزئية للاعمال.

7. دراسة (Alam and others, 2007)، بعنوان " التطور ومستقبل التسويق المصرفي عن طريق الانترنت في بنغلادش.

هدفت هذه الدراسة الى اختبار درجة التطور ومستقبل التسويق المصرفي عن طريق الانترنت في بنغلادش التي ما زالت تعاني من نقص في البنى التحتية.

توصلت الدراسة الى الى ان المصارف في بنغلادش ما زالت مترددة في الاستخدام الكامل للانترنت في مزاولة نشاطاتها وخدماتها المقدمة للعملاء مقارنة مع المصارف الخاصة والمصارف الاجنبية، حيث قدمت المصارف الوطنية خدمات الكترونية محدودة من خلال اجهزة الصراف الآلي والمستخدمة من عدد محدود جدا من الفروع، وهي الفروع التي تستخدم الخدمات المصرفية المحوسبة على عكس البنوك الخاصة والبنوك الاجنبية. وقد عزت الدراسة محدودية الفروع التي تستخدم العمليات المحوسبة نتيجة نقص البنى التحتية في بنغلادش.

8. دراسة (Sadiq & Shaikh, 2008)، بعنوان " الخدمة المصرفية عن طريق الانترنت وجودة الخدمة من وجهة نظر الدول النامية في الشرق الاوسط.

هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء السعوديين، مع الاخذ بعين الاعتبار تطور ونمو تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الانترنت. وقد اوضحت هذه الدراسة كيف يمكن للبنوك ان تكون منافسة من خلال جودة الخدمة المقدمة.

بنيت نتائج الدراسة على اساس التحليل العاملي ان هنالك ثلاث عوامل تؤثر على تقييم المستخدمين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق الشبكة العنكبوتية الانترنت، العامل الاول الكفاءة والامان، العامل الثاني اشباع الحاجة والعامل الثالث الاستجابة.

ب. <u>الاطار النظري</u>

اولا: الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية

1. تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السماتي (معلا، ناجي، 2001، ص 26).

يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

اما البعد الثاني فانه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه. فان البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها الى مستوى توقعات العميل وإدراكاته. أن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لاقناعه بشرائها، فان البعد السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (وهو جزء من عملية تسويق الخدمة) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها.

2. إدراك العميل للخدمة المصرفية

إن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت العميل اهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي يستند إليها نظام التسويق الحديث الذي تتبناه المصارف، لذا فان تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في ادراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لان هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت بينهم فانه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

1. الخدمة الجوهر Core Service 2. الخدمة الحقيقية Actual Service 3. الخدمة المدعمة Augmented Service

ويتمثل المستوى الأول منها إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فان هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا Primary في طبيعته.

اما المستوى الثاني للخدمة فانه يشتمل على اكثر من مجرد الخدمة الجوهر بل يتعداه الى مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بانه اختياري Selective ويخضع لمعايير اختيار محددة (الضمور، هاني، 2003، ص 112).

اما المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية فانه يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية الى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا، فانه يتضمن مفهوم الخدمة

الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة الى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها، من هنا فان المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس.(Kotler & Armstrong. 2004, P: 279) .

ثانيا: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو اكثر تحديدا من مفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية عملية تبادل المعلومات المبنية على الاسس الإلكترونية بين المؤسسات نفسها أو بين المؤسسات وعملائها، على النقيض تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية ابتداءً من الإنترنت والأسواق الإلكترونية أو بما تسمى الاسواق الفضائية Marketspace اكثر ما هو متعارف عليه في الاسواق المكانية Marketplace من هنا يمكن القول بان التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية (Kotler and Armstrong, 2004. P:74)

التسويق المصرفي الإلكتروني

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتّاب والباحثين، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاه واستمراره، فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة ، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته (معلا، ناجي، 2007، ص. 6).

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك (جنبيهي، محمود و جنبيهي ممدوح، 2005، ص 224).

استراتيجية التسويق الإلكتروني. (EMS)

نظرا لما تتصف الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج افضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس

وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فان جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس (معلا، ناجي، 2007، ص. 7).

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبّرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والكتالوج الإلكتروني (Schullo.& Reedy, 2004, PP: 3-4). حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

اضافة الى ان التسويق الإلكتروني وحّد العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولا للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها.

مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

إن الجيل الرقمي Digital Age والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا وإرسالنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالمميزات التالية: (Awad. 2004, PP: 12-15).

1. انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.
2. جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف المالية المباشرة وغير المباشرة والجهد البدني والعقلي المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.
3. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.
4. زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف واقل جهد ممكن.
5. مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

6. من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

البنوك الإلكترونية

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self–Service Banking)، وجميع هذه المصطلحات تعني أن العميل يتاح له إنهاء كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه من أي مكان دون أن يضطر للذهاب الى موقع البنك لإنجاز تلك الأعمال (Turban, and Vihland, 2004, P:99).

إدارة تمايز الخدمة المصرفية

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تكاد تكون نمطية في جوهرها وان ليس في هذه الجوهر ما يمكن تمييزه، فان خدمة العملاء تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلا عن غيره من المصارف وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، مما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات الاستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية (معلا، ناجي، 2007، ص. 272).

في هذه الأيام في ظل المنافسة السعرية، غالبا ما يشتكي مسوقو الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين الى الحد الذي وصل بالعملاء لان يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها، حيث اصبح اهتمامهم بالسعر اكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وبالتالي اصبح من الضرورة التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسة عن مؤسسة أخرى، على سبيل المثال قدمت بعض المؤسسات المصرفية لعملائها خدمة العمليات المصرفية من خلال الإنترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بدلا من تحمل الأعباء المالية والجسدية والذهنية للذهاب لموقع المؤسسة للحصول على الخدمة (Kotler and Armstrong, 2004. P:302).

التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الإنترنت.

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة الى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من اجل الحصول على الخدمة

المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:

1- الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة (Kotler and Armstrong, 2004. P:86)

2- محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة يختار العميل منها ما يناسبه ويلائمة (Post & Anderson, 2006, P. 287)

3- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة (أبو فاره، 2004، ص 281) ، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والاقليمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

4- الرعاية الإعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة (نصير، 2004، ص 373).

5- البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق (Post & Anderson, 2006, P. 102)

6- الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكاتالوجات (on-line) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CD_S أو فيديو وتحتوى على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملاؤها عليها (Winer, 2004, P. 314).

7- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها (O'Connor & Galvin, 2004, P. 296).

العمليات المصرفية الإلكترونية

إضافة الى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية، هنالك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها، ومن أهم هذه العمليات:


مجلة علوم إنسانية
JOURNAL OF HUMAN SCIENCES
مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية

مجلة علوم انسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010 - Issue 45, Year 7th , Jan.

1. **النقود الإلكترونية**: تعرف النقود الإلكترونية (Electronic Cash) بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع (الجنبيهي، محمود و الجنبيهي ممدوح، 2005، ص ص 47-50).

2. **البطاقات البلاستيكية الممغنطة**: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sales). (Cox, and Koelzer, 2004, P: 91)، وتنقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها- على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان – الى ثلاثة أنواع:

- بطاقات الخصم Debit Card وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل (Awad E., 2004, P:225).

- بطاقة السداد الشهري Charge Card : تمنح هذه البطاقة حاملها ائتمانا شهريا غير متجدد من قبل البنك مصدر البطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة (كشت، ابراهيم وآخرون، 2005، ص: 223).

-البطاقة الائتمانية Credit Card وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة، بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل الى (51) يوما، ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من البنك) بقدر ما يتم تسديدة من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان (كشت، ابراهيم وآخرون، 2005، ص: 223)..

3. **النقود الإلكترونية البرمجية:** وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

4. **الصكوك الإلكترونية**: وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك الى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية الى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلا على انه قد صرف.

5. **الشيكات الإلكترونية:** Electronic Checks وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على انه قد تم صرفه (Strauss, J. and Others, 2006, P:181).

6. البطاقة الذكية: Smart Card وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من اجل نقل الأموال من المشتري للبائع. (Turban. and Viehland, 2004, P:497).

7. بنك الهاتف النقال: (WAP). تعتبر خدمة الواب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول الى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخلوي بيسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي الى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير،، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان. إضافة الى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي (كشت، ابراهيم، 2005 ، ص ص. 243-245). (Joseph, P.T., 2004, P: 290)

أشكال التوقيع الإلكتروني

1. التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني: ومعناه نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر الى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز Scanner، وهذه الطريقة غير آمنة تتمثل في عدم الثقة حيث يمكن للمستقبل الاحتفاظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر.

2. التوقيع باستخدام الخواص الذاتية: يعتمد هذا النوع من التواقيع على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد وتتمثل في البصمة الإلكترونية، البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من مستوى ونبرة الصوت، خواص اليد البشرية، التعرف على الوجه البشري، التوقيع الشخصي والتوقيع الرقمي (الجنبيهي، محمود، الجنبيهي ممدوح، 2005، ص 71).

محددات التسويق المصرفي الإلكتروني.

بالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة إلا أنه ما زال هنالك بعض المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

1. أمن وضمان البيانات والمعلومات: مازال أمن وضمات البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية تواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، في العام 2000 مقالة في صحيفة ألـ (Economist) أن 95% من الأمريكيين ما زالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت خوفا من بعض عمليات التضليل التي حصلت لبعض العملاء.

2. عدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.

3. عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والعملاء متلقي الخدمة المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم، وهؤلاء الوسطاء لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها العملاء.



مجلة علوم إنسانية

JOURNAL OF HUMAN SCIENCES

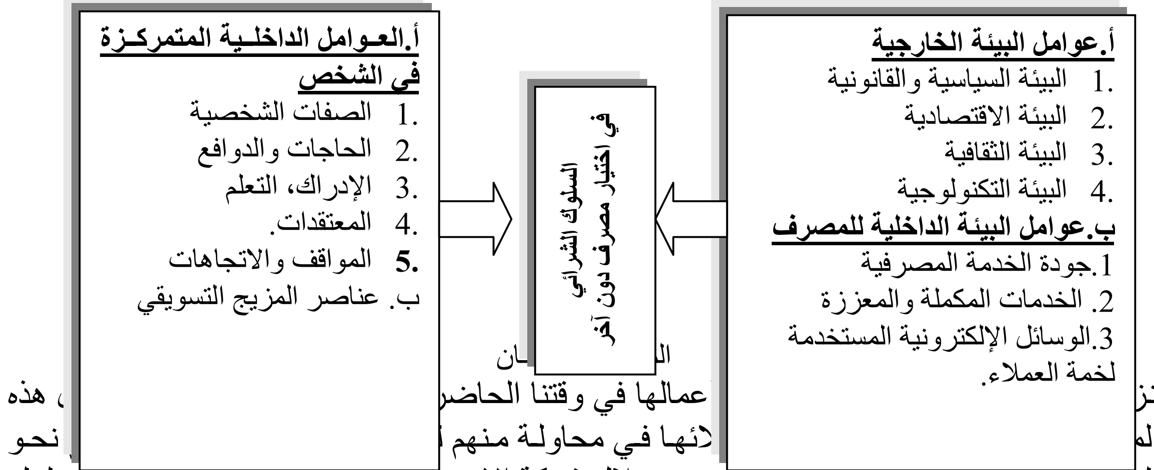
مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية

مجلة علوم انسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010 - Issue 45, Year 7th , Jan.

العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار المصرف

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص ، ويوضح الشكل رقم (2) هذه العوامل:

الشكل (2) العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف



ال... ان

تز... عمالها في وقتنا الحاضر ... هذه

الم... لائها في محاولة منهم ... نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم من خلال شبكة الإنترنت، لذا يحاول المسوقين فهم سلوك العملاء لمساعدة مقدمي الخدمة المصرفية لمعرفة كيف يتخذ العميل قراره باختيار مصرف دون آخر. من هنا لابد لها من تناول بعض العوامل المؤثرة على قراره الشرائي:

1. العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص: وتضمن هذه العوامل مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتألف منها شخصية الإنسان وحاجاته ودوافعه، وإدراكه للخدمات المقدمة وأهميتها بالنسبة له، إضافة الى درجة وعي العميل وأهمية الوقت بالنسبة إليه، ومعتقداته نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواقفه واتجاهاته نحو هذه الخدمات والتي تشكلت لديه نتيجة الخبرة والتعلم، بالتالي كل هذه العوامل مجتمعة تشكل جزء من مواقفه واتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات (Awad E., 2004, PP:331-335).

2. عوامل البيئة الخارجية: تعتبر البيئة السياسية والقانونية والبيئة الاقتصادية من أهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك العملاء، فالبيئة السياسية والقانونية تتكون من القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية والمجموعات الضاغطة التي تؤثر وتحدد أعمال المنظمات والأشخاص في مجتمع ما. اما البيئة الاقتصادية فتتمثل في جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للعملاء ونمط إنفاقهم ومن أهم عناصر البيئة الاقتصادية عدالة توزيع الدخل القومي واثر ذلك على الدخل الفردي والتغير في الدخل الفردي للعملاء. (Kotler, Ph. and Keller, K.L, 2006, PP:85-93)

3. فالبيئة الثقافية والاجتماعية للعملاء طالبي الخدمة المصرفية تتشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد فالثقافة هي

التـي تحـدد السلوك المقبول اجتماعيا والسلوك غيـر المقبول (Kotler& Armstrong, 2004, P:111)

4. اما البيئة التكنولوجية فلها اكبر الأثر على القرار الشرائي للعملاء طالبي الخدمة المصرفية الإلكترونية والتقليدية سواء، فالبنى التحتية وتوافرها تعتبر من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء إضافة الى الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع (Turban and Viehland, 2004, PP:131-133).

5. عوامل البيئة الداخلية للمصرف: وتتمثل عوامل البيئة الداخلية للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والخدمات المرافقة والمعززة لها، إضافة الى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للعملاء.

6.عناصر المزيج التسويقي، أو المثيرات البيئية والتي يمكن التحكم بها وبطريقة تقديمها من قبل مقدمي الخدمة المصرفية، وأثرها على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين (Turban, E. and Others, 2004, P:133).

منهجية الدراسة:

لقد استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الإحصائي من اجل التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. ولقد تم تصميم استبانة تحاول الإجابة على أسئلة الدراسة بموضوعية، وتغطي هذه الاستبانة متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.

مجتمع الدراسة وإجراءات الدراسة

أ. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف العاملة في الاردن والفروع الرئيسية التابعة له والعاملة في محافظة عمان واربد والزرقاء، والبالغ عددها (100) مصرف. حيث تم دراسة جميع المصارف بطريقة المسح الشامل، الجدول رقم (1) يبين أسماء هذه المصارف والفروع الرئيسية التابعة لها..

الجدول (1)
مصارف مجتمع الدراسة

اسم المصرف	عدد الفروع	اسم المصرف	عدد الفروع
1.بنك الاستثمار العربي الأردني	4	9.بنك الأردن والخليج	5
2.بنك الاتحاد للادخار ولاستثمار	4	10.البنك الأردني الكويتي	3
3.بنك الإسكان للتجارة والتمويل	17	11.البنك الأهلي الأردني	3
4.البنك العقاري العربي المصري	3	12.البنك العربي الإسلامي	3
5.بنك الشرق الأوسط للاستثمار	5	13.البنك العربي	7
6. البنك الأردني للاستثمار والتمويل	4	14.البنك الإسلامي الأردني	7
7.بنك ستاندرد تشارترد كرندليز	3	15. بنك الأردن	6
8.بنك المؤسسة العربية المصرفية	3	16.بنك القاهرة عمان	7

ب.مصادر جمع البيانات

لقد اعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات: المصادر الثانوية وتشمل الدراسات والابحاث النظرية والميدانية السابقة في الكتب والدوريات والمجلات المحكمة والانترنت ذات العلاقة. والمصادر الاولية من خلال تصميم وتطوير استبانة خاصة بمتغيرات الدراسة.

توزيع وادارة الاستبانة

قام الباحث بتصميم استبانه لاستطلاع آراء مدراء هذه البنوك من خلال مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع (100) استبانه، وبمعدل استبيانة واحدة لكل مصرف. وقد تم استرداد (95) استبانه منها وبنسبة مئوية مقدارها (95%). الجدول رقم (2) يبن عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والتي أدخلت للتحليل النهائي.

الجدول (2)
الاستبيانات الموزعة والتي ادخلت في التحليل

الاستبانات	العدد	االنسبة المئوية
الموزعة	100	%100
المستردة	95	%95
المستبعدة	0	%0
التي أدخلت في التحليل	95	%95

ثبات وصدق أداة القياس .

صدق الأداة (Validity):

وتعني هل يقيس المقياس المستخدم فعلاً ما يود الباحث قياسة في البحث (Sekaran, 2002) حيث تم التاكد من صدق وثبات أداة القياس عن طريق: الصدق الظاهري ويعنى التاكد الى أي مدى تعكس فقرات أو العبارات المستخدمة في أداة القياس تمثيل متغيرات البحث وبدقة وبالتالي تعميم المتغيرات ونتائج الدراسة على مجتمعها حيث تم تحكيم الاستبانة على يد اساتذة في التسويق وعينة ملائمة من مدراء البنوك وتمت الموافقة عليها مع بعض التعديلات. وكذلك صدق المحتوى وهي عبارة عن قدرة المقياس في قياس ما يؤد الباحث قياسة لمعرفة مدى ملاءمة المقاييس والعبارات المستخدمة من قياس كل متغير على تمثيل كل خصائصة ومضمونة من اجل التعبير الدقيق لابعاد كل تم استخدامة متغير . من خلال الاجراءات التي تمت للتعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث حيث قام الباحث بالاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة والتي تم على اساسها بناء متغيرات البحث وتصميم الاستبانة. اجراء عينة ملائمة من اجل التاكد من فهم العبارات . واعطاء ارشادات واضحة عند تصميم الاستبانة. وتم اثبات أداة القياس احصائياً من خلال نمط الارتباطات واتجاهاته بين المتغيرات المستقلة الجدول رقم (3)..

الجدول (3) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	معاملات الارتباط						
	1	2	3	4	5	6	7
الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة.	1						
الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	.406(**)	1					
الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال.	.383(**)	.496(**)	1				


مجلة علوم إنسانية
JOURNAL OF HUMAN SCIENCES
مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية

مجلة علوم انسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010 - Issue 45, Year 7th , Jan.

السرعة في تقديم الخدمة	.441(**)	.259(*)	.591(**)	1			
أ. الربحية (زيادة العائد على الاستثمار).	.388(**)	.323(**)	.445(**)	.463(**)	1		
تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء المتعامل مع المصرف.	.306(**)	.247(*)	.359(**)	.449(**)	.643(**)	1	
التميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم.	.164(*)	.182(*)	.037(*)	.297(**)	.323(**)	.196	1

* الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.05
** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01

ثبات الأداة: (Reliability)

لقد تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق اختبار (كرونباخ-الفا)، ويوضح الجدول (4) قيم ثبات أداة القياس لمتغيرات الدراسة وكانت كرونباخ – الفا لمتغيرات الدراسة الكلية (79.2 %) حيث كانت أعلى من النسبة المقبولة (60%) وتعكس ثبات أداة القياس

الجدول (4) قيم ثبات أداة القياس (كرونباخ – الفا)

المتغير	قيمة معامل كرونباخ – الفا
الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة.	.767
الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.	.775
الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال.	.756
أ. الربحية (زيادة العائد على الاستثمار).	.739
تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.	.763
التميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم.	.792

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

يوضح هذا الجزء من البحث تحليل البيانات المستقاة من العاملين بهدف اختبار فرضيات البحث ومناقشة النتائج والتوصل إلى بعض الدلالات والتطبيقات على المستوى العلمي والعملي بالإضافة إلى بعض الاقتراحات.وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وهي على النحو التالي:

1. معامل الارتباط للتحقق من درجة ثبات قياس التوجة نحو السوق والعناصر المؤثرة فيه ، ومقياس الأداء الكلي. بالإضافة إلى استخدام مصفوفة الارتباط وأسلوب التحليل العاملي للتحقق من درجة صدق مقاييس الاستخدام.
2. اختبار التوزيع الطبيعي. (One Sample K_S) .
3. مقياس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتوزيعات التكرار) بهدف تقييم العاملين لكل للعوامل المؤثرة على مفهوم التوجه نحو السوق والأداء الكلي شركة الاتصالات الخلوية أورانج في الاردن.

4. أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد قدرة المقاييس المستخدمة على تفسير التباين بين العوامل المؤثرة في مفهوم التوجة نحو السوق مجتمعة والأداء الكلي شركة الاتصالات الخلوية أورانج في الاردن وكل بعّد من أبعادة منفردة.

5. .أسلوب الارتباط لمعرفة مدى وجود علاقة وقوتها بين العوامل المؤثرة على التوجه نحو السوق مع بعضها البعض (المتغيرات المستقلة).

نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي هدفت إلى التحقق من فاعلية منظومة الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبناها المصارف الأردنية ، للتأثير على سلوك العملاء طالبي الخدمة المصرفية في الأسواق المحلية والعربية لاتخاذ قرار اختيار مصرف ما دون غيره. ومن ثم الإجابة عن أسئلة الدراسة بعد اختبار الفرضيات التي تم وضعها موضع الاختبار من خلال الأساليب الإحصائية المختلفة.

اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات الرئيسية موضوع الدراسة تم اعتماد اختبار الانحدار البسيط لحساب قيم (t) التي تقيس إمكانية وجود علاقة معنوية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

لا توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع $H_0 : B_1 = 0$

توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع $Ha : B_1 \neq 0$

وتنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أنه يتم رفض الفرضية العدمية H_0 في حال:

أن قيم P (Sig) تقل عن مستوى الدلالة الخاص به 0.05 تعد العلاقة بينهما معنوية وذات دلالة إحصائية:

$$\text{If Sig} \leq \propto \Rightarrow \text{Re}\, ject\, H_0 \quad \text{, Where as} \quad P\,(\text{Sig}) \leq 0.05$$

وتم اعتماد قيم معامل ارتباط بيرسون R بين كل متغير مستقل ومتغير تابع، حيث إن قيم P (Sig) لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى الدلالة الخاص به ($P \leq 0.05$). تعد العلاقة بينهما علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية.

كما تم اعتماد اختبار التباين **ANOVA** لحساب قيم (F) التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين المتغير التابع ومجموعة المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المستخدم، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

$$H0 : B1 = B2 = \ldots.. Bj = 0$$

أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

$$Ha = \text{At least one } Bj \neq 0$$

أي توجد علاقة خطية بين أحد المتغيرات المستقلة على الأقل والمتغير التابع.

كما تمت دراسة نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق بقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبانة، وقياس متوسط التكرارات. علما بأنه قد تم قياس متغيرات الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة، وقد تم تقسيم درجات الموافقة إلى (5) فئات، الدرجة (1) منخفض جدا، (2) منخفض، (3) متوسط، (4) مرتفع، و (5) مرتفع جدا. وتشكل ما مجموعه 15 درجة، وبالتالي فإن المتوسط = (3 = 5 / 15) .
وتنص القاعدة الإحصائية على قبول الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة أقل من 3 ، وترفض العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة يزيد عن 3 ، أي أن متوسط التكرار يزيد عن (0.50).

الفرضية الأولى:

H_{01}: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة واكتسابه ميزة تنافسية.؟

H_{11}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة واكتسابه ميزة تنافسية.؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (5 ، 6).

الجدول (5)

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالبطاقات البلاستيكية الإلكترونية

	المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعيار:	متوسط التكرا
1	البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة	3.96	.58	.79

الجدول (6)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients بالبطاقات البلاستيكية الإلكترونية

	المتغير المستقل	df	R^2	F	t	Sig.	النتيجة
1	البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة	1	.82	586.84	24.30	.000	رفض العدمية

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول (5) على موافقة العينة المستجيبة على أهمية تقديم الخدمة المصرفية للعملاء عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة ، وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.79) للاستجابات التي تراوحت ما بين محايد وموافق بشدة، وهي نسبة مرتفعة وتزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.



مجلة علوم انسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010 - Issue 45, Year 7th , Jan.

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (6) أن معامل التحديد R^2 فسر ما نسبته (0.82) من التغير الحاصل في قدرة البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة على كسب عملاء جدد وازدياد ربحية المصرف والأثر الإيجابي على القدرة التنافسية للمصرف. وأن هنالك علاقة دالة إحصائيا ما بين درجة تبني المصرف لوسائل جديدة لتقديم الخدمة المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (.000)، وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

كما يلاحظ وجود علاقة بين درجة تبني المصرف للبطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (.000) وهي أقل من (0.05)، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفرضية الثانية:

H_{02}: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت واكتسابه ميزة تنافسية.؟

H_{12}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت واكتسابه ميزة تنافسية.؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (7 ، 8).

الجدول (7) نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

	المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط التكرار
2	الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت	3.80	.39	.76

الجدول (8) نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

	المتغير المستقل	S. of Square	df	R^2	F	t	Sig.	النتيجة
2	الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت	2.47	1	.62	209.02	14.46	.000	رفض العدمية

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (7) الى موافقة العينة المستجيبة على أهمية تبني المصرف لأسلوب تقديم الخدمة المصرفية لعملائه عبر شبكة الانترنت. وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.76) وهي تزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (8) أن معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.62) من التغير الحاصل في قدرة المصرف على زيادة قدرته التنافسية. وأن هنالك علاقة دالة إحصائيا ما بين درجة تبنيه لشبكة الانترنت لخدمة عملائه وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف وبالتالي زيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (.000)، وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.



مجلة علوم انسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010 - Issue 45, Year 7th , Jan.

ويلاحظ وجود علاقة بين استخدامه لشبكة الانترنت وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) البالغة (.000) وهي أقل من (0.05).

الفرضية الثالثة:

H_{03}: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال واكتسابه ميزة تنافسية.؟

H_{13}: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال واكتسابه ميزة تنافسية.؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (9 ، 10).

الجدول (9) نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالهاتف والهاتف النقال

	المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط التكرا	t	Sig. (2-tailed	النتيجة
3	تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال	3.84	.39	.77	24.8	.000	رفض العدمية

الجدول (10)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال

	المتغير المستقل	S. of Square	df	R^2	F	t	Sig.	النتيجة
3	تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال	2.39	1	.59	191.20	13.83	.000	رفض العدمية

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (9) بموافقة العينة المستجيبة على استخدام الهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، حيث بلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.77) وهي تزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (10) أن معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.59) من التغير الحاصل في قدرة المصرف على زيادة قدرته التنافسية. وأن هنالك علاقة دالة إحصائيا ما بين درجة تبنيه للهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء وتميزه في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة المصرفية لزيادة القيمة المدركة لخدماته وبالتالي زيادة قدرته التنافسية لمواجهة منافسة المصارف الأخرى، إضافة الى معنوية قيمة (F) البالغة (.000)، وهي أقل من (0.05)،

كما يلاحظ وجود علاقة بين تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (.000) وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

اعتمادا على نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة تم تحليل ومناقشة نتائج الاختبارات للمتغيرات الخاصة بكل فرضية من الفرضيات للإجابة عن أسئلة الدراسة المنبثقة من عناصر مشكلتها التي بنيت عليها الدراسة.

السؤال الأول: ما العلاقة بين تقديم الخدمات المصرفية للعملاء من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف وزيادة قدرته التنافسية ؟ أفادت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وائرها على زيادة قدرته التنافسية، وقد احتلت البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة المرتبة الأولى اعتمادا على قيمة معامل التحديد (0.82) وبمتوسط حسابي مقداره 3.96 ويدل على ارتفاع درجة الموافقة اعتماد اهمية هذه الخدمة بالنسبة للعملاء من حيث تقليل التكاليف والجهد المبذول للحصول على الخدمة المصرفية.

السؤال الثاني: الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل لكل من مقدم الخدمة ومتلقيها، بالتالي زياد عدد المتعاملين معه وزيادة قدرته التنافسية. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت، وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثانية بعد البطاقات البلاستيكية الممغنطة من حيث الأهمية النسبية بمعامل تحديد (0.62) وبمتوسط حسابي 3.80 مما يدل على اهمية هذه الوسيلة بالنسبة للعملاء.

السؤال الثالث: ما العلاقة بين أسلوب تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز المصرف عن المصارف الأخرى في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم ؟

دلت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني المصرف لوسائل ابتكارية لتقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز المصرف في تقديم ما هو مختلف من خدمات أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة مما يزيد من قدرته التنافسية. وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثالثة بمعامل تحديد قدره (0.59) وبمتوسط حسابي مقداره 3.84 ، فمستوى إدراك للخدمة المقدمة وما تحققه له من منافع وفوائد مقارنة مع ما يتحمله العميل من تكاليف مالية وأعباء جسدية ونفسية.

التوصيات العامة

على ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية للمصارف الأردنية:

أولا: ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتشمل C2B و C2C.

ثانيا: استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف.

ثالثا: ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات مصرفية بأسلوب Customized لتتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع ادراكاتهم (القيمة المدركة).

اتجاهات بحث مستقبلية:

سعت هذه الدراسة إلى تطوير مفهوم إدراكي للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الأردنية بالتركيز على متغيرات القدرة التنافسية من حيث زيادة نسبة العائد على الاستثمار وربحية المصرف، تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف وتمايز المصرف في تقديم

ما هو مختلف أو اختلاف طريقة تقديمه للخدمة المصرفية. وانطلاقا من نتائج الدراسة يمكن اقتراح المجالات التالية لتكون مكملة بتناول متغيرات أخرى لم يتناولها الباحث:
أولا: دراسة متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل الخدمات الإلكترونية التنفيذية، سمعة المصرف، جودة الخدمة المصرفية.
ثانيا: دراسة متغيرات تابعة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل زيادة الحصة السوقية والتوجه نحو الإقليمية.

المراجع العربية

-أبو فارة،يوسف، (2004) ، "التسويق الالكتروني"، دار وائل للنشر ،عمان،الاردن.
- تميمي، ارشيد و إمام، صلاح، (2002)، "العولمة وانعكاساتها على إمكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي" دراسة تحليلية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول.
-جنبيهي ، محمود و جنبيهي ممدوح، (2005)، "البنوك الإلكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- سالمان، عماد صفر، (2005)، الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الاداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف، الإسكندرية.
-صيام، وليد، (2002)، "قياس معدلات النمو في مؤشرات أداء بورصة عمان بعد تحديثها وإدخال نظام التداول الإلكتروني"، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول.
- الضمور، هاني، (2003)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر ، عمّان، الأردن.
- طراد، إسماعيل، (2002)، "البنوك الإلكترونية المستقبل الذي اصبح واقعا" ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، 29-31 تشرين الأول.
- عقل، مفلح، (2006)، وجهات نظر مصرفية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمّان.
- كشت، ابراهيم، وآخرون، (2005)، دليل القانونيين الى الأعمال المصرفية، البنك الأردني الكويتي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان.
- معلا، ناجي، (2007)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" ، دائرة المكتبة الوطنية، عمّان.
- معلا، ناجي، (2001)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية" ، دائرة المكتبة الوطنية، عمّان.
- نصير، محمد طاهر، (2004). التسويق الإلكتروني، عمان، دار الحامد للنشر ولتوزيع.

المراجع الأجنبية

- Alam and others, **(2007). Development and Prospects of internet Banking in Bangladesh,** An International Business Journal, volume:17, Issue: 1/2. (On-Line) Available on: www.emeraldinsight.com , 15/05/2008.

-Awad Elias. , (2004), **Electronic Commerce:** from vision to fullfillment", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

-Cox, Barbara,G. and Koelzer. (2004), **"Internet Marketing"**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

-Joseph, P.T., (2004), "**E-commerce**: **A managerial Perspective**",Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi.

مجلة علوم إنسانية
JOURNAL OF HUMAN SCIENCES
مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية



- Kotler, Ph. And Keller, K.L, (2006), "**Mraketing Management**", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), "**Principle of Mraketing**", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Mack, Tim, (2002), "**The Growth of Electronic Mraketing**", USA Today (Magazine).

- O, Connor J. & glavin (2004). "**Electronic Marketing**", **Theory & Practice for the 21st Century**. London, FT Prentice Hall.

-Post Gerald & Anderson David. L. (2006).**Management Information System**. New York: McGraw-Hill.

-Richard Li-Hua, (2007), **Benchmarking China Firm Competitiveness: a strategic framework. Journal of Technology Management in China.** volume: 2, Issue: 2. (On-Line) Available on: www.emeraldinsight.com , 21/4/2008.

- Sadiq & Shaikh, (2008). **Internet Banking and quality of Service: Perspective from a developing Nation in the middle East.** On=Line Information Review, volume: 32, Issue: 1. (On-Line) Available on: www.emeraldinsight.com , 13/05/2008.

- Sahay B.S & others, (2006), **managing supply chains for competitiveness**: the Indian Scenario. supply chains management, An International Journal, volume:11, Issue: 1. (On-Line) Available on: www.emeraldinsight.com , 21/4/2008.

-Schullo.& Reedy, (2004). **E-commerce a managerial perspective**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

-Strauss J. , Ansary A., Frost R.. (2006), **"E- Mraketing"**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

-Sekaran, Uma,(2002)"Research Methods For Business", Fourth Edition ,John wiley & Sons ,Inc.

-Turban, E. Lee, J. Viehland, (2004), **"Electronic Commerce"**: **Amanagerial Perspective**, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.



مجلة علوم انسانية
JOURNAL OF HUMAN SCIENCES
مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية
مجلة علوم انسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010 - Issue 45, Year 7th , Jan.

-Winer, Russels (2004). "**Marketing Management**". New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. P:40, 232.

<u>أخي المستجيب / أختي المستجيبة</u>

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول الخدمات الإلكترونية المرافقة للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأردنية وأثرها على إكسابها ميزة تنافسية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلية والإقليمية. الرجاء التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في جميع فقرات هذه الاستبانة بموضوعية، علما بان المعلومات والبيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم تعاونكم في إنجاح هذه الدراسة.

الرجاء إبداء رأيكم بوضع إشارة (√) داخل المربع المناسب على المقياس الليكرتي المحاذي لكل عبارة من العبارات التي تمثل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، واختيار إجابة واحدة فقط لبيان درجة موافقتكم عليها.

	الفقرة	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
1	**الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية.**					
	1. ساعد الصراف الآلي (ATM) على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.					
	2. منح المصرف بطاقات (MasterCard) لعملائه ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.					



Issue 45, Year 7th , Jan. - 2010 مجلة علوم انسانية WWW.ULUM.NL السنة السابعة: العدد 45: شتاء 2010

	الفقرة	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	3. توفير المصرف لفرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية زاد من ولاء العملاء الحاليين.					
	4. تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية ساعد المصرف في جذب عملاء جدد .					
	5. تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة .					
2	**الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.**					
	6. تقديم المصرف لخدمة سويفت/ الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف.					
	7. تقديم المصرف لخدمة تسديد الفواتير الماء والكهرباء والهاتف ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف .					
	8. تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Speed Cash) شجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف.					
	9. الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.					
3	**الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال.**					
	10. إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف لعملاء جدد.					
	11. إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد.					
	12. البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب البنك ميزة تنافسية .					
	13. يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية .					
4	**يمكن الاستدلال على زيادة الميزة التنافسية للمصرف من خلال المؤشرات التالية.**					
	14. زيادة حجم التداول ونمو الأرباح السنوية					
	16. نمو الحصة السوقية للمصرف واستهداف أسواق جديدة.					
	17. قدرة المصرف على المنافسة في السوق المحلية والعربية.					
	19. تعدد وتنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصرف.					
	20. كفاءة الموارد البشرية في المصرف.					
	21. الكلمة المنطوقة الإيجابية world of mouth عن المصرف في الأسواق المحلية والإقليمية.					